LEITFADEN FÜR DIE PLANUNG EINER INITIATIVE, EINES REFERENDUMS ODER EINER PETITION

Nirgendwo in der Welt ist es möglich, die Bevölkerung so einfach in die Politik einzubringen und Ideen publikumswirksam zu lancieren. Die Mittel dazu sind Initiativen, Referenden und Petitionen. Sie haben mehrere sehr gute Eigenschaften: Bei der Unterschriftensammlung kommt man mit vielen Personen in Kontakt und kann diese dank der Adresse auch wieder kontaktieren. Das Anliegen kann einer breiten Öffentlichkeit bekannt gemacht werden und schärft damit das Profil der Sektion.

ProjektverantwortlicheR: <Name>

Projektart: Basisaufbau, Inhaltliches Projekt

|  |  |
| --- | --- |
| **1) WO stehen wir? 🡪 Ausgangssituation und Projektkontext** | |
| **Ausgangssituation / Projektkontext:** | Die Ausübung von Volksrechten mittels Initiativen, Referenden und Petitionen ist elementarer Bestanteil der direkten Demokratie. Diese Mittel werden aber lokaler Ebene und im speziellen von der SP zu selten eingesetzt. Und wenn sie eingesetzt werden, dann werden sie oft ausschliesslich als Mittel zur Bearbeitung einer aktuellen politischen Frage eingesetzt. Das ist zwar wichtig, aber wenn schon der Aufwand einer Unterschriftensammlung in Angriff genommen wird, lohnt es sich, damit auch noch weitere Ziele zu verbinden. |

|  |  |
| --- | --- |
| **2) WARUM? 🡪 Wirkungen, Nutzen und Strategierelevanz** | |
| **Wirkungen / Projektnutzen / Strategierelevanz:** | Mit Initiativen/Referenden/Petitionen kann die SP eine Gemeinde verändern. Das ist das Wichtigste. Mit ein wenig Mehraufwand können aber auch noch weitere Ziele damit verbunden und erreicht werden. Dazu gehört beispielsweise die langfristige Profilschärfung der Partei, die Mitgliedergewinnung, die Steigerung des Bekanntheitsgrads von Personen.  Ob das Anliegen dann auch effektiv gewonnen und umgesetzt wird, hängt von der Mehrheitsfähigkeit des Projektes ab. Wichtig ist, dass es nicht unbedingt die mehrheitsfähigsten Projekte sind, welche die Politik langfristig am meisten verändern. Oft braucht es mehrere Anläufe, um unsere Anliegen mehrheitsfähig zu machen. Auch Minderheitsanliegen können das Profil schärfen und die Identifikation der Befürworter mit der Partei erhöhen. |

|  |  |
| --- | --- |
| **3) WAS soll konkret erreicht werden? 🡪 Ziele und Inhalte** | |
| **Projektgesamtziel:** | 1. Schärfung des inhaltlichen Profils 2. AktivistInnenbasis verbreitern 3. Bekanntheitsgrad von Mitgliedern, die künftig für ein öffentliches Amt kandidieren soll, steigern |
| **Teilziele 🡪** | **Messbare Ergebnisse** |
| Einbindung Basis | * An der Ausarbeitung der Initiative arbeiten neben Schlüsselfiguren auch noch Basismitglieder und Parteiunabhängige mit. * Alle Mitglieder werden telefonisch angegangen und um Mithilfe bei der Unterschriftensammlung und der Abstimmungskampagne gebeten. |
| Zustandekommen | * Die notwendigen Unterschriften für eine Initiative/Referendum oder das Unterschriftenziel für die Petition wird erreicht. |
| Bekanntheitsgrad einer Person steigern | * Die bestimmten Personen werden bei der Berichterstattung über das Thema regelmässig erwähnt und in allen Kommunikationskanälen eingesetzt. |
| Kontakterfassung | * 90% der Namen und Adressen des Unterschriftenbogens werden erfasst. |
| Kontakte werden regelmässig bedient. | * Die erfassten Adressen werden regelmässig, resp. mindestens vor und nach der Behandlung der Initiative/Referendum/Petion über den Fortschritt des Anliegens informiert. |
| **Nicht-Ziele /  Nicht-Inhalte:** | <Was ist explizit nicht im Projekt enthalten?> |
| **Projektrisiken:** | * Initiative/Referendum/Petition ist mangelhaft ausgearbeitet. * Die Initiative kommt nicht zustande, Mitglieder sammeln zu wenig Unterschriften. * Die Erfassung von Adressen ist eher unpopulär und es wird auch vereinzelte negative Reaktionen geben. |
| **Gegenmaßnahmen:** | * Bei der Ausarbeitung kann das Sekretariat der Kantonalpartei, sowie Fachleute der SP Schweiz beigzogen werden. * Die Mitglieder werden bereits früh in die Planung einbezogen und der Unterstützerkreis auf Parteiungebundene ausgeweitet. * Die Adresserfassung wird nicht aktiv, sondern nur innerhalb des Vorstandes kommuniziert. Zudem wird beim Bogen eine weitere Spalte eingefügt («Ich möchte keine weiteren Informationen»). |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **4) WER ist involviert? 🡪 Projektorganisation** | | | |
| **Projektleiter/in:** | <Name, Funktion> | | |
| **Projektteammitglieder:** | <Name, Funktion> | **Projekt-Schlüsselpersonen**  (bspw. Gemeinderäte, -parlamentarierInnen) | <Name, Funktion> |
| **Sonstige Beteiligte:** | <z.B. Externe; interne Beteiligte, die nicht direkt zum Projektteam oder den Schlüsselpersonen gehören und wie sie beteiligt sind (Muss regelmässig informiert werden, liefert Unterlagen, sind spätere potenzielle Verbündete, Kantonalpartei etc.)> | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **5) WIE können die Ziele erreicht werden? 🡪 Projektstruktur** | | |
| **Teil-/Hauptaufgaben 🡪** | **Arbeitspakete** | |
| Initiative ausarbeiten | Inhaltlicher Schwerpunkt festlegen.  Einbindung weiterer Interessierten (Basismitglieder, Parteiungebundene)  Abklären, ob andere Sektionen bereits ähnliche Anliegen bearbeitet haben (Projektleiter Aggloprojekt hilft dabei gerne).  Argumentarium schreiben (1-2 Seiten)  Klärung der Kompetenzen und Verantwortungen | 8 Monate vor Einreichung t – 16 Monate |
| Sammelphase planen | Projektvorlage ausfüllen (in ebendiesem Formular)  Mitglieder anrufen, Quoten vereinbaren | 5 Monate vor Einreichung |
| Lancierung | Medienmitteilung, ev. Aktion | 4 Monate vor Einreichung |
| Sammelphase | Versand an eigene Mitglieder und ev. Mitglieder verbündeter Organisationen  Standaktionen  Mitglieder sammeln im privaten Umfeld | 3 Monate vor Einreichung |
| Adresserfassung | Scannen der Unterschriftenbogen  Erfassen der auf den Unterschriftenbogen vorhandenen Kontakte  Ev. Abgleich mit bereits bestehender Kontaktlisten | 1 Woche vor Einreichung |
| Einreichung | Aktion, Medienmitteilung etc. | Tag x |
| Beratung der Initiative/Stellungnahme Behörden  (Parlament oder Gemeindeversammlung) | Briefing Schlüsselpersonen (ParlamentarierInnen, GemeinderätInnen)  Kommunikative Begleitung mit Medienmitteilung, Aktion, Auftritten | x Monate vor Abstimmung |
| Vorbereitung Abstimmungskampagne  (siehe Sektionshandbuch) | Argumentarium, Botschaft überarbeiten  Kommunikationsmittel (Plakat, Flyer, Mail, Inserate, Podium etc.) festlegen  Budget erstellen  Spendenversand an gesammelte Adresse  Medienstorys, interessante Aspekte planen  🡪 siehe auch Sektionshandbuch Kampagnen und Kommunikation | 6 Monate vor Abstimmung |
| Abstimmungskampagne | Druckmaterial erstellen  Mitglieder mobilisieren  Geplante Aktionen durchführen- | 3-4 Monate vor Abstimmung |
| Abstimmungssonntag/  Gemeindeversammlung | Alle Beteiligten zu Abstimmungsfest einladen | Tag y |
| Nachbereitung | Nachbesprechung mit allen Beteiligten, Lehren festhalten  Parteiinterne Ziele überprüfen, Lehren festhalten  Bereinigung Adressen | 2 Wochen nach Abstimmung |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **6) Bis WANN? 🡪 Meilensteine und Termine** | | | |
| **Projektstart:** | <> | **Projektende:** | T |
| **Projektstartereignis:** | <z.B. Kick-Off> | **Projektendereignis:** | <z.B. Präsentation> |
| **Meilensteine:** | 1. Lancierung Initiative/Referendum/Petition 2. Einreichung 3. Kampagnenstart 4. Abstimmung/Kenntnisnahme durch Gemeinderat (bei Petition) | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **7) WIEVIEL? 🡪 Projektbudget und finanzieller Nutzen** | | |
| **Personelle Ressourcen:** | <Beteiligte + Aufwand in Tagen / Wochen> | |
| **Externe Aufwände:** | Bis zu einem gewissen Umfang können die Adressen von Mitglieder selbst erfasst werden. Handelt es sich dabei um mehrere tausend Adressen, macht eine ausgelagerte Erfassung Sinn. | Die Kosten dürften sich auf ca. 20 Rp./Unterschrift belaufen. |
|  | Grafik | Fr. 0-500.- |
|  | Druckerzeugnisse | <SFR> |
|  | Versände | Druck+Versand Fr. 1.-/Brief |
|  | Anlässe und Aktionen |  |
| **Sonstige Ressourcen:** | <Sitzungsräume, Materialien> | |
| **Projekteinnahmen**  **Und sonstige Projektfinanzierung** | Wird die Initiative aus der Parteikasse finanziert, können weitere Geldgeber (Verbündete) gewonnen werden, sind mit weiteren Einnahmen, wie Spenden zu rechnen?  Während einer allfälligen Abstimmungskampagne können die Adressen für die Sammlung von Spenden genutzt werden. Da es sich um sehr gute Adressen handelt (Personen sind am Thema interessiert und auf unserer Seite), können diese Adressen zu einer wertvollen Einnahmequelle der Sektion werden. | |
| **Gesamtaufwand / Projektbudget:** |  | |
| **Folgekosten nach Beendigung des Projekts:** | <Entstehen Folgekosten, die bereits jetzt bekannt sind?> | |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **8) Kommunikation / Berichte** | | | | | |
| **Was**? (Inhalt) | **Wie**? (Medium) | | **Wer**? (Verantwortung) | **An wen**? (Zielgruppe / Adressat) | **Wann? Wie oft**? (Zeitpunkt / Wiederholung) |
| Information über Projektplanung und Einladung zur Mitarbeit | Persönliche Gespräche und Mail | | Vorstand | Mitglieder, Sympathisanten, mögliche weitere Interessierte. | Vor Ausarbeitung |
| Lancierung | Medienmitteilung | | Projektleitung | Medien, Mitglieder, Sympathisanten, weitere Interessierte | 8 Monate vor Einreichung |
| Sammelstand und weitere Sammelaktionen | Mail, SMS | | Projektleitung | Alle möglichen SammlerInnen | Alle 3-4 Wochen während der Sammelphase |
| Einladung Einreichung | Medienmitteilung | | Projektleitung | Medien, Mitglieder, Sympathisanten, weitere Interessierte | 1 Woche vor Einreichung |
| Reaktion Stellungnahme Behörden | Medienmitteilung | | Projektleitung | Medien, Mitglieder, Sympathisanten, weitere Interessierte |  |
| Information aktueller Stand, Spendenaufruf | Brief mit Einzahlungsschein | | Projektleitung, Vorstand | Mitglieder, Sympathisanten, gesammelte Adressen | 3 Monate und 3 Wochen vor Abstimmungskampf, ev. häufiger. |
| Mobilisierung für Standaktionen, LeserInnenbriefe, Flyerverteilen, Plakatstellen | Telefonanrufe und Email | | Projektleitung, Vorstand | Mitglieder, Sympathisanten, weitere Interessierte | Ab 2 Monaten vor Abstimmung |
| Inhaltliche Begleitung Abstimmungskampf | Medienmitteilungen, Briefwurf, Leserbriefe | | Projektleitung, Vorstand | Medien, Öffentlichkeit | Ab 6 Wochen vor Abstimmung, ca. 1 pro Woche |
| Einladung Abstimmungsfest | Mail oder Brief | | Projektleitung | Mitglieder, Sympathisanten, weitere Interessierte, SpenderInnen | 1 Woche vor Abstimmung |
| Fazit und Information weiteres Vorgehen | Brief | | Projektleitung | Medien, Mitglieder, Sympathisanten, weitere Interessierte, SpenderInnen, ev. Gesammelte Adressen | 3 Wochen nach Abstimmung |
| Rechenschaftsbericht zu Zielsetzungen | Mündlich | | Projektleitung | Mitgliederversammlung | 2 Monate nach Abstimmung |
| **Sonstige relevante Informationen:** | |  | | | |